

**PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KONSEP *SERVICE QUALITY*
(PT. Telekomunikasi Indonesia (IndiHome))**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

**Oleh
DERI NOVIANDI
NRP : 143010055**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2018**

ABSTRAK**PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN****MELALUI KONSEP *SERVICE QUALITY*****(PT. Telekomunikasi Indonesia (IndiHome))**

Oleh :

DERI NOVIANDI**NRP : 143010055**

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan kepuasan pelanggan, dengan mengetahui kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan mengukur persepsi dan ekspektasi pelanggan. Kualitas adalah elemen terpenting dalam persaingan dunia bisnis saat ini. Perusahaan yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang memiliki proses bisnis yang berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satu metoda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibidang jasa melalui konsep service quality. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, terdapat 5 Dimensi service quality untuk menjadi acuan peningkatan kualitas jasa. selanjutnya 5 Dimensi service quality dijadikan 22 indikator yang dirumuskan dalam kuesioner. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, pengolahan data melakukan perhitungan sampel dari populasi yang ada. Selanjutnya setelah didapat hasil sampel dilakukan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan maka dilakukan perhitungan GAP 5. Kemudian melakukan analisa GAP untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kesenjangan persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *service quality*, persepsi-ekspektasi.

ABSTRACT**MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION
THROUGH THE CONCEPT OF SERVICE QUALITY****(PT. Telekomunikasi Indonesia (IndiHome))**

By:

DERI NOVIANDI**NRP : 143010055**

One of the efforts made by the company to meet customer satisfaction expectations, by knowing the quality of services provided by the company to customers by measuring customer perceptions and expectations. Quality is the most important element in today's business world competition. Companies that are able to compete and survive are companies that have high quality business processes and are able to meet customer satisfaction. One method to increase customer satisfaction in the service sector through the concept of service quality. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, commonly called Telkom Indonesia or Telkom alone is an information and communication company as well as a complete telecommunications service and network provider in Indonesia.

Based on the data processing carried out, there are 5 dimensions of service quality to be a reference for improving service quality. Furthermore, the 5 dimensions of service quality were made into 22 indicators formulated in the questionnaire. Before conducting questionnaires, data processing calculates samples from the existing population. Furthermore, after obtaining the results of the sample, the calculation of validity and reliability tests is calculated, to determine the level of gap between customer perceptions and customer expectations so GAP calculation is done 5. Then do GAP analysis to determine the effect of employee performance on customer perceptions and expectations.

Keywords : *customer satisfaction, service quality, perceptions-expectations.*

**PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KONSEP *SERVICE QUALITY*
(PT. Telekomunikasi Indonesia (IndiHome))**

Oleh :

Deri Noviandi

NRP : 143010055

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal.....

Pembimbing

Penelaah

Dadang Hendriana, Ir., M.Sc

Ir. Asep Saefulbachri R MM.,MBA

Mengetahui

Ketua Program Studi

Ir. Toto Ramadhan, MT

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBARAN DAN ILUSTRASI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	Error! Bookmark not defined.
Bab I Pendahuluan	I-9
1.1 Latar Belakang Masalah	I-9
1.2 Perumusan Masalah.....	I-12
1.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah	I-12
1.4 Pembatasan dan Asumsi	I-13
1.5 Lokasi Penelitian	I-13
1.6 Sistematika Penulisan.....	I-13
Bab II Tinjauan Pustaka	II-Error! Bookmark not defined.
2.1 Pengertian Jasa	II-Error! Bookmark not defined.
2.2 Karakteristik Jasa	II-Error! Bookmark not defined.
2.3 Perspektif Jasa	II-Error! Bookmark not defined.
2.4 Kualitas Jasa dan Kualitas Layanan	II-Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa ..	II-Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Harapan/Ekspektasi Pelanggan	II-Error! Bookmark not defined.
2.5 Dimensi Kualitas Jasa	II-Error! Bookmark not defined.

2.6	Model SERVQUAL	II-Error! Bookmark not defined.
2.6.1	Analisis GAP.....	II-Error! Bookmark not defined.
2.7	Pengertian Kepuasan Pelanggan	II-Error! Bookmark not defined.
2.7.1	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	II-Error! Bookmark not defined.
2.8	Internet.....	II-Error! Bookmark not defined.
2.9	Sumber Data	II-Error! Bookmark not defined.
2.9.1	Populasi	II-Error! Bookmark not defined.
2.9.2	Sampel.....	II-Error! Bookmark not defined.
2.9.3	Teknik Pengumpulan Data.....	II-Error! Bookmark not defined.
Bab III	Usulan Pemecahan Masalah	III-Error! Bookmark not defined.
3.1	Langkah-Langkah Pemecahan masalah	III-Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Identifikasi Masalah	III-Error! Bookmark not defined.
3.1.2	Studi Literatur	III-Error! Bookmark not defined.
3.1.3	Penetapan Tujuan dan Manfaat Penelitian	III-Error! Bookmark not defined.
3.1.4	Penentuan Variabel Penelitian ...	III-Error! Bookmark not defined.
3.1.5	Penyusunan Kuesioner	III-Error! Bookmark not defined.
3.2	Pengumpulan Data	III-Error! Bookmark not defined.
3.3	Teknik Pengolahan Data	III-Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Uji Kecukupan Data.....	III-Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Uji Validitas	III-Error! Bookmark not defined.
3.3.3	Uji Reliabilitas	III-Error! Bookmark not defined.
3.4	Analisis GAP 5	III-Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Analisi GAP 1	III-Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Analisis GAP 2.....	III-Error! Bookmark not defined.

3.4.3	Analisis GAP 3.....	III-Error! Bookmark not defined.
3.5	Analisis dan Pembahasan	III-Error! Bookmark not defined.
3.6	Kesimpulan dan Saran	III-Error! Bookmark not defined.
Bab IV	Pengolahan Data	IV-Error! Bookmark not defined.
4.1	Pengumpulan Data	IV-Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan....	IV-Error! Bookmark not defined.
4.1.2	<i>Output</i> (Produk dan Jasa)	IV-Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Prosedur Operasi Perusahaan	IV-Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Struktur Organisasi	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2	Pengolahan Data <i>Service Quality</i>	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Uji Kecekupan Data	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Cara Mengambil Anggota Sampel	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Uji Validitas	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Uji Reliability	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	IV-Error! Bookmark not defined.
4.2.6	Tingkat Kesesuaian Pelanggan ..	IV-Error! Bookmark not defined.
Bab V	Analisis Dan Pembahasan.....	V-Error! Bookmark not defined.
5.1	Analisa Hasil Data	V-Error! Bookmark not defined.
5.1.2	Analisa Kecukupan Data.....	V-Error! Bookmark not defined.
5.1.3	Analisa Profil Responden.....	V-Error! Bookmark not defined.
5.1.4	Analisa <i>Service Quality</i>	V-Error! Bookmark not defined.
5.2	Analisis Ketidakpuasan Konsumen berdasarkan GAP	V-Error! Bookmark not defined.
5.2.1	Analisis GAP 1.....	V-Error! Bookmark not defined.

5.2.2 Analisis GAP 2..... V-Error! Bookmark not defined.

5.2.3 Analisis GAP 3..... V-Error! Bookmark not defined.

Bab VI Kesimpulan Dan Saran VI-Error! Bookmark not defined.

6.1 Kesimpulan..... VI-Error! Bookmark not defined.

6.2 Saran VI-Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemakaian internet berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dilihat dari pemakaian setiap orang dengan teknologi yang semakin canggih, menunjukkan bahwa jumlah pemakai internet diseluruh dunia telah meningkat dari tahun ke tahun. Dengan kata lain pemakaian internet di tahun milenial ini sangat diminati oleh orang-orang. Jumlah orang pemakai internet diseluruh dunia telah melampaui 3,1 milyar orang di tahun 2014. Sekitar 40% dari total populasi dunia memiliki akses internet. Jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai lebih dari 45 juta orang di tahun 2015 (meningkat dari 42 juta di tahun 2014). Tingkat pertumbuhan rata-ratanya mencapai 9% dan tingkat penetrasi sekitar 16,72% dari total popuasi di Indonesia. (www.internetlivestats.com) Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui sebuah proyek yang disebut dengan ARPANET. Misi awal dari proyek ini awalnya hanya untuk keperluan militer saja, tetapi lambat laun terus berkembang dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. (<https://www.nesabamedia.com>).

Berbicara soal internet, di zaman sekarang ini internet bagaikan sudah menjelma sebagai kebutuhan primer yang setara dengan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Karena internet adalah sebagai cakrawala jendela pengetahuan untuk mengetahui perkembangan teknologi antar kota, negara hingga benua. Hampir segala kalangan usia kini membutuhkan internet dari mulai orang tua untuk mencari hiburan hingga siswa – mahasiswa membutuhkan internet untuk mendukung proses belajar mengajar, hingga para pekerja untuk membantu proses bisnisnya.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi yang lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri.[1] Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). (www.novaandriatnas.wordpress.com).

Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan pelanggan juga dapat dijadikan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang merasa puas atas barang dan jasa cenderung membeli kembali produk atau menggunakan jasa kembali pada saat kebutuhan yang sama. Hal ini dapat mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang pernah digunakan yang merupakan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005;65). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007;77).

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*ecounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman dan Bateson 1997). Sehingga perusahaan menggunakan cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu apabila pelanggan lama pihak perusahaan akan melakukan perubahan layanan

mulanya dari bahan indihHome tersebut bahannya dari tembaga akan dialihkan atau migrasi ke FO (*Fiber Optic*). Di telkom juga terdapat jeni-jenis pelanggan ada jenis pelanggan 1P (telepon), 2P (telepon dan internet) 3P (telepon, nternet dan IPTV), maka dari itu strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan yaitu dengan cara memigrasikan paket yang sudah pelanggan gunakan dengan mempromosikan paket yang lebih memberikan kepuasan tersendiri. Dalam meningkatkan kualitas jasa perusahaan melakukan SLG 3x24 jam untuk perentase pasang baru produk indihHome yaitu *threshold* 90%, apabila target tidak sesuai atau tidak memenuhi *threshold* maka kualitas jasa yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi, kemudian untuk memenuhi komplain dari pelanggan, perusahaan menggunakan cara untuk meminimalisir kekecewaan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara menggunakan aplikasi mYindiHome dengan menggunakan aplikasi tersebut proses komplain akan di proses 1x24 jam, apabila menggunakan *call center* 147 proses pebaikan dilakukan dengan 3x24 jam terkecuali pelanggan yang menggunakan indihHome digunakan untuk perusahaan atau bisnis maka perbaikan gangguan dilakukan 1x24 jam. Untuk meningkatkan kualitas jasa pihak perusahaan memberikan garansi selama 60 hari untuk pelanggan baru. Melakukan audit material dan audit alat kerja selama sebulan sekali.

Terkait dengan kondisi di atas bahwa PT Telekomunikasi Indonesia, adalah perusahaan besar yang mempunyai beberapa anak perusahaan, maka studi ini hanya dilakukan pada salah satu Divisi yaitu Divisi *Business Service* yang ada di PT Telekomunikasi Indonesia. Divisi *Business Service* adalah Divisi yang mengelola pelanggan dalam kategori *Small Medium Enterprise* yang dibagi menjadi beberapa segment yaitu CMS (*Construction and Manufacturing Service*), TBS (*Trading and Business Service*), PGS (*Public and General Service*), *Segment Community*. Masing-masing *segment* tersebut dikelola oleh *Business Account Manager*. Intinya Divisi *Business Service* ini berfokus pada *marketing* dari produk yang sudah disediakan PT Telkom itu sendiri.

Berbicara kepuasan pelanggan sudah tentu merupakan suatu alasan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah kepada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Parasuraman, et al., 1988).

Maka dari itu untuk mengetahui tingkat kepuasan, pelanggan dapat membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan pelayanan. *Service Quality* merupakan salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk mengangkat bagaimana mengukur kualitas jasa dengan *Service Quality* yang dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia. Dikarenakan jika perusahaan mampu memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan maka perusahaan memiliki citra yang lebih baik lagi di mata pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya adalah mengukur kualitas jasa dengan *service quality* dan analisis GAP untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT.Telekomunikasi Indonesia ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai peneliti di PT. Telekomunikasi Indonesia adalah mengetahui tingkat keberhasilan dalam perbaikan kualitas jasa sehingga dapat meningkatkan kualitas jasa serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

- 1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan ditinjau dari *Service Quality* dan analisis GAP.
- 2) Untuk mengukur dimensi mana yang belum memberikan kepuasan pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia.
- 3) Bahan referensi dari peneliti dan semoga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu melalui penelitian lanjut.
- 4) Bagi peneliti, dalam tugas akhir ini semoga dapat memahami tentang kualitas jasa dalam perusahaan, serta menambah pengalaman bagi peneliti.

1.4 Pembatasan dan Asumsi

Karena pembahasan *Service Quality* di PT. Telekomunikasi Indonesia ruang lingkupnya terlalu luas maka penelitian akan membatasi tugas akhir ini sebagai berikut:

- 1) Tugas akhir ini dilakukan pada Direktorat Consumer, Divisi Regional III Witel Bandung STO Ahmad Yani di PT. Telekomunikasi Indonesia.
- 2) Tugas akhir ini dilakukan kepada konsumen yang berlangganan 10 mbps.
- 3) Tugas akhir ini hanya meneliti pelanggan dibulan juli 2018.
- 4) Tugas akhir ini hanya melakukan analisis GAP 1, GAP 2, GAP 3 dan GAP 5.

Asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Para pekerja dianggap sudah cukup memadai dan memenuhi persyaratan untuk memperbaiki kualitas jasa yang ada di perusahaan.
- 2) Para pekerja sudah cukup mengetahui tentang strategi memperbaiki kualitas jasa di perusahaan.

1.5 Lokasi Penelitian

PT. Telekomunikasi Indonesia, Divisi Regional III Witel Bandung STO Ahmad Yani Jl. Jendral Ahmad Yani No.692, Cicaheum, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah serta kepuasan pelanggan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode pelaksanaan tugas akhir dengan menggunakan *Service Quality*, waktu pelaksanaan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang rangkuman penelitian sebelumnya dan teori-teori penunjang untuk melandasi pemasalahan untuk memecahkan masalah. Serta menguraikan tentang pengertian teori yang berhubungan dengan pelayanan dan kepuasan pelanggan dan model *Service Quality* yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Membahas mengenai metoda *Service Quality* untuk diimplementasikan di PT Telekomunikasi Indonesia serta menjelaskan secara garis besar bagaimana langkah-langkah pemecahan masalah dengan menggunakan metode *Service Quality* dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi penjelasan tentang data umum perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, lokasi perusahaan, serta hasil penyebaran kuesioner mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan *Service Quality*, dengan mengolah data melakukan uji validitas, realibilitas, dan selanjutna.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisa dan pembahasan mengenai metode *Service Quality* yang telah dipilih untuk membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan serta mengetahui kepuasan pelanggan. Dengan metode yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menyajikan suatu kesimpulan dari hasil analisa pembahasan masalah atau pemecahan masalah, yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta memberikan saran kepada perusahaan metode apa yang diterapkan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Umar, Husein, 2005 **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**.
Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran. Jil 1 Edisi12.Jakarta : Indeks**
- Lovelock,Cristopher.H dan Wirght, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran
Jasa. Indeks.Hal 102
- Lovelock,Cristopher.H dan Wirght, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran
Jasa. Indeks.Hal 102
- Lovelock,Cristopher.H dan Wirght, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran
Jasa. Indeks.Hal 104
- Zeithaml, Valarie A. And Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc,
Int't Edition,New York, 2000, p.162
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2016). Service Quality dan
Satisfaction Ed 4. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Parasuraman. Valarie A.Z and Berry 1990. Delivering Quality Service McMilan.
Hal 15
- Gronroos, O. 1990 *Strategic Management and Marketing in the service sector*.
Helsingfors 1. Swedish School of Economics and Business
Administration
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2012). Pemasaran Strategik Ed 2.
Penerbit : Andi Yogyakarta
- Guiltnan Joseph,P,Paul,Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing
Management. 6th edition.McGraw-Hill Companies. Hal 6
- Guiltnan Joseph,P,Paul,Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing
Management. 6th edition.McGraw-Hill Companies. Hal 7
- Kotler,Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New
Jersey, 2003, p, 138
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa.
Penerbit : Ghalia Indonesia

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran , Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa, H: Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p,85
- Santoso, Singgih, (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (1995), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Salamba Empat
- Juwandi, Hendi Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat Jakarta.
- Sukandarrumidi, 2012. *Metodologi Penelitian*, Penerbit : GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS
- Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi 2010. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*, 2009. Penerbit CV. ALFABETA.

